

06 // Concisão visual: o design gráfico japonês

Natasha Barzaghi Geenen: Olá! É muito bom ter você aqui com a gente nesse sexto episódio da quarta temporada do podcast da Japan House São Paulo. Eu sou a Natasha Barzaghi Geenen, diretora cultural da Japan House, e vou te levar pra mais uma viagem pela cultura japonesa. Se você está chegando aqui agora, fica de novo a dica pra maratona, também, as temporadas anteriores do podcast! A gente já falou de literatura, de gastronomia, de cinema, e nessa quarta temporada, o tema é o design japonês. Quem me acompanha nessa jornada é a jornalista, curadora, historiadora e crítica de design Adélia Borges.

Adélia Borges: Oi, Natasha! Oi, prezados ouvintes!

Natasha Barzaghi Geenen: Nesse sexto episódio da quarta temporada, a gente vai falar do design gráfico do Japão. E de alguns dos mestres japoneses que se tornaram referências mundiais na área.

Adélia Borges: Natasha, o que me surpreende no design gráfico japonês é a concisão e a força. Os japoneses são craques em passar mensagens visuais com muita clareza e eficiência, sem precisar de muitos elementos pra isso.

Daniel Kondo: E eu acho que isso cria um estilo que é reconhecido, admirado no mundo inteiro, né?

Natasha Barzaghi Geenen: Esse é o autor, artista gráfico e ilustrador Daniel Kondo. O primeiro convidado que a gente vai ouvir aqui.

Daniel Kondo: Eu só consigo olhar pra a manifestação do design gráfico japonês olhando pra história. Porque você vê que toda a expressão visual do design gráfico, ela leva em conta elementos culturais como natureza, como a simplicidade, do espaço negativo, do equilíbrio harmonioso, da atenção aos detalhes, das paletas simplificadas. Isso para mim é a riqueza do design, que é a valorização de sua própria cultura, articulada, obviamente, com outras referências. Mas você olha para um design japonês, você fala "Isso aqui é um design feito por um artista japonês", sabe?

Natasha Barzaghi Geenen: Como o Daniel Kondo disse, muito do design que a gente conhece hoje tem raízes históricas em outras manifestações visuais. Na pintura, por exemplo, como nas obras da escola Rinpa, entre os séculos XVII e XIX, com cores vibrantes e temas que evocam a natureza, muito inspirados também pela literatura. E também no ukiyo-e, um tipo de impressão em xilogravura desenvolvido no Japão, mais ou menos no mesmo período.

Daniel Kondo: O ukiyo-e, traduzindo numa tradução livre, seria "Pinturas do mundo Flutuante", que era como os japoneses enxergavam o seu mundo no período Edo, que foi o período de maior produção desse tipo de arte. O ukiyo-e, ele começou sendo uma pintura em rolos que retratavam a sociedade feudal japonesa naquele

período. E depois, isso foi levado pra uma impressão em madeira. E essas xilogravuras retratavam esses costumes da sociedade nesse período, mas também a natureza, a cultura, como os yokais, as mitologias japonesas, todo o registro pictórico dessa época era feito por essas gravações em xilo, e toda a técnica japonesa de impressão em xilogravura se difundiu e permitiu que aí se pudesse fazer seriados. Então essa iconografia circulava dentro do Japão. E se popularizou muito. Tanto que essa arte influenciou, inclusive, os impressionistas, porque muito mobiliário que era levado do Japão para a Europa era embrulhado nessas pinturas de ukiyo-e.

Michiko Okano: Foi algo bastante popular, não é? Eu acho que é uma das uma— ou uma das primeiras artes populares do Japão. Não é? Porque antes disso a arte era algo da nobreza, era algo da elite samurai. Agora, a xilogravura, todos os cidadãos poderiam possuir.

Adélia Borges: Essa voz você já ouviu no nosso primeiro episódio. É da Michiko Okano, professora de História da Arte da Ásia na Unifesp.

Michiko Okano: Os impressionistas ficaram apaixonados pela xilogravura japonesa, justamente porque para eles era importante a xilogravura para confirmar de que essa saída deles, do academicismo da pintura clássica, eles precisavam ter algo para justificar essa saída. Essa fuga e a busca de um novo. Então, a xilogravura era algo novo, a xilogravura gravura japonesa e foi muito interessante, porque a xilogravura japonesa teve uma uma paixão do Ocidente no momento em que o Japão estava tendo paixão pelo pela pintura a óleo do Ocidente.

Daniel Kondo: Então Van Gogh retrata nos seus diários que quando ele recebeu uma cômoda, uma mesa e assim o mobiliário do Japão veio embrulhado nessas pinturas ukiyo-e, e isso inspirou parte da sua obra quando ele estava fazendo as pinturas do seu repertório imagético.

Natasha Barzaghi Geenen: E além de ter inspirado os pintores impressionistas na Europa, o ukiyo-e também deixou algumas influências na arte japonesa que veio depois. E no design gráfico também. No século XX, um dos pioneiros foi o estúdio Nippon Kōbō, criado na década de 30, muito inspirado pela Bauhaus, e por onde passaram designers como Fumio Yamana e Takashi Kōno. E foi a partir da década de 50 que o design gráfico japonês passou a ser mais reconhecido e valorizado dentro e fora do país. Muito por conta da criação de duas iniciativas muito importantes: o Japan Advertising Artists Club, em 1951; e o Nippon Design Center, em 1959. E também com designers como Yūsaku Kamekura, Shigeo Fukuda, Ikko Tanaka... Mas a gente volta a falar deles daqui a pouco.

Adélia Borges: A gente perguntou pro Daniel Kondo quais são as principais características que ele destacaria no design gráfico japonês.

Daniel Kondo: Vejo que o povo japonês tem um respeito muito grande e um culto pela natureza. Então, eu vejo esses elementos sempre incorporados na expressão gráfica. Você vê os padrões florais de folhas, os animais, as paisagens... Tudo isso acaba compondo também esse repertório de iconografia do design japonês. E eu

vejo que existe uma manutenção, assim, de toda essa iconografia, de todos esses elementos culturais, desses simbolismos. Como por exemplo, os caracteres Kanji, o Monte Fuji, as montanhas sagradas e muitas outras referências históricas e culturais que têm significados profundos. E quando você consegue ler a produção do design japonês sob essa ótica, você vê que são sempre camadas de contexto que são incorporadas a essas obras e essa produção.

Adélia Borges: Esse é um tema que tem aparecido bastante ao longo dessa temporada, né, Natasha? A relação do povo japonês com a natureza e como isso se traduz no design. Quem também falou sobre isso com a gente foi o designer ilustrador Kiko Farkas.

Kiko Farkas: Então existe toda uma reverência muito grande às questões da natureza. Eu acho que pra gente falar do design japonês, a gente não pode esquecer o que é a cultura japonesa. Porque o design japonês, ele é um espelho dessa cultura. A gente que conhece o Japão por diversos aspectos, a gente sabe que existe uma base muito forte na ancestralidade. O Japão tem valores muito ligados à tradição. É o respeito aos seus ancestrais, ligação com os espíritos, digamos assim, o espírito da mata, o espírito da água. Essa mistura de todas essas características, quer dizer, do culto à ancestralidade, dos mitos formadores japoneses, né, eles estão presentes e eles vão sendo sempre revisitados, mas com uma linguagem que vai evoluindo do ponto de vista técnico, também, né? E então, se a gente começa a entender a cultura japonesa através desse olhar, a gente vai entender como isso se reflete na representação visual simbólica dos japoneses.

Natasha Barzaghi Geenen: Pro Kiko, esses aspectos da cultura japonesa aparecem no design gráfico de um jeito mais abstrato, principalmente por simbolismos:

Kiko Farkas: Quando a gente olha especificamente pro design, a gente vê que existe uma coisa simbólica muito presente. É um approach, digamos assim, imagético, quase abstrato, onde você não tem uma referência muito específica a pessoas. É sempre uma abordagem de algo mais... uma energia que surge, um espírito, o espírito da floresta. Então, a cultura japonesa, ela é visualmente simbólica, é muito diferente da nossa. Então quando a gente pega o Koichi Sato, por exemplo, ele tem uns cartazes que são sempre assim, umas cumbucas que jorram uma energia.

Natasha Barzaghi Geenen: Aqui, eu aproveito pra matar um pouco da saudade da terceira temporada do podcast, sobre o cinema japonês! Esse cartaz que o Kiko mencionou, do designer japonês Koichi Sato, é na verdade o pôster de um filme de 1989, chamado Rikyū, dirigido pelo Hiroshi Teshigahara. O personagem-título e protagonista do filme é o mestre de chá Sen no Rikyū, que, no século XVI, estruturou a tradição do wabi-cha, tornando a apreciação do chá mais acessível — já que antes, ela era restrita às classes sociais mais altas no Japão — e enfatizando o lado espiritual da cerimônia. Essa é a tradicional cerimônia do chá que conhecemos ainda hoje. No pôster, o Koichi Sato escolheu representar um chawan — uma tigela usada para o chá. E em volta do chawan, ele fez uma gradação de cores, usando especialmente tons de azul, criando uma espécie de aura. É uma representação visual muito bonita de todo o simbolismo do chadō, a cerimônia do chá.

Kiko Farkas: É sempre uma coisa muito simples, que é descrita de uma maneira muito sofisticada em termos visuais.

Daniel Kondo: Uma certa estética da perfeição, eu vejo sempre presente na cultura japonesa. Isso impacta, por exemplo, no design gráfico também. Porque é uma expressão da cultura, é a sua manifestação visual.

Adélia Borges: E aqui, de novo, o Daniel Kondo.

Daniel Kondo: Os detalhes que também são muito importantes, né? Essa meticulosidade. Então você tem um design que te chama atenção pela sua grandiosidade, pelo seu equilíbrio. Mas, se você aproximar o teu olhar fazendo um zoom in para dentro dessa obra, você vai ver que o detalhe é perfeito, então o encaixe é meticulosamente construído, assim, pra que você tenha uma precisão absoluta na elaboração daquela peça gráfica.

Ricardo Ohtake: O design gráfico japonês de antes do computador tem umas coisas assim que você pensa que foi feito com computador, né?

Natasha Barzaghi Geenen: Esse que a gente tá ouvindo agora é o Ricardo Ohtake — que é gestor cultural, arquiteto e urbanista, artista gráfico e curador. Ele também é fundador e presidente do conselho do Instituto Tomie Ohtake.

Ricardo Ohtake: Tem algumas coisas assim, por exemplo, o uso de cor. Os caras são craques e precisos, né? Eles fazem o uso de cor, assim, de uma forma impressionante.

Adélia Borges: Sobre o uso da cor no design gráfico, não dá para não mencionar o Ikko Tanaka. Aliás, se esse nome soa familiar é porque a gente já mencionou algumas vezes desde o primeiro episódio.

Daniel Kondo: Ikko Tanaka para mim é o meu mestre e minha referência. Quando eu crescer, quero ser Ikko Tanaka e produzir uma obra com essa qualidade, com essa compreensão, essa síntese que ele faz.

Adélia Borges: Natasha, sabe que eu entrevistei o Ikko Tanaka? Fui até o estúdio dele, em Aoyama, na cidade de Tóquio, e conversamos. E ele falou algo que eu achei muito interessante, que a máxima dele era simplificar e concentrar. E, para ele, essa coisa de simplificar tem muito a ver com a espiritualidade, com a ideia de eliminar o supérfluo e focar apenas no que é essencial.

Natasha Barzaghi Geenen: Quem está acompanhando essa temporada desde o começo vai lembrar que a gente falou de como o design foi importante no processo de reconstrução do Japão depois da Segunda Guerra Mundial. E a carreira do Ikko Tanaka tem muito a ver com esse contexto. Em 1960, o Tanaka fundou o Nippon Design Center, um instituto de pesquisa em design e, com isso, ele ajudou a criar uma cultura de design no Japão, e a fomentar o desenvolvimento e a profissionalização no campo. Mas ele também foi muito importante em termos estéticos, pensando em criar essa imagem de um novo Japão.

Adélia Borges: Com certeza, Natasha. O Ikko Tanaka, ele nasceu em Nara e estudou em Kyoto, duas cidades onde as tradições japonesas são muito vivas até hoje. Isso foi muito importante para a formação dele como designer. Algumas das principais obras dele mostram bem essa continuidade entre tradição e modernidade. Entre essas obras, os cartazes que ele fez para apresentações do teatro Noh e os cartazes pra Nihon Buyo, um tipo de dança artística japonesa. Bom, o melhor pôster do Tanaka, para mim, é aquele que ele fez para uma exposição no Victoria and Albert Museum, em Londres, em 1980. A exposição se chamava "Japan Style", então vinha com essa ideia de trazer para o Ocidente o que era o estilo japonês. E o cartaz, a gente vê um homem de costas com uma roupa do Issey Miyake — aliás, o Ikko Tanaka fez todos os catálogos do Issey Miyake — e a gente não vê o rosto desse homem. Só a roupa vermelha e um grande adorno que remete ao kumade. Kumade é um ornamento feito de bambu e decorado com diversos talismãs, que é algo comprado pelos comerciantes no Ano Novo para trazer boa sorte nos negócios. Então, a gente vê ali vários elementos da cultura japonesa, como uma máscara branca sorridente, que é a Deusa da Hilaridade, e elementos como o pinheiro, bambu, flores de ameixeira, também presentes. E essas são plantas que não murcham no inverno e simbolizam, juntas, a firmeza, a perseverança e a resiliência. Eu achei e acho, assim, de uma síntese incrível como — de uma forma moderna — como ele mostra esse Japão para o público ocidental nesse pôster que sintetiza a exposição no V&A, em Londres.

Ricardo Ohtake: O Ikko Tanaka, como todo bom designer, né, que vai na profundidade, ele não gosta muito dessa coisa comercial, não faz muita coisa comercial. Assim, até faz — e algumas ele até mostra. Mas ele gosta mais da coisa cultural, cartaz de cinema... ele faz umas coisas impressionantes, não é?

Adélia Borges: O Ricardo Ohtake é um grande admirador do trabalho do Ikko Tanaka. Em 1999, ele colaborou na organização de uma exposição de cartazes do Tanaka, no MASP. Foi, aliás, a primeira exposição do Tanaka aqui no Brasil.

Natasha Barzaghi Geenen: Só uma curiosidade, Adélia: essa foi a primeira exposição do Tanaka, sim, mas ele já tinha vindo aqui pro Brasil uns anos antes, em 1991, pra fazer parte do júri que escolheu o cartaz da 22ª Bienal de São Paulo. E ele disse, na época, que gostou muito do samba.

Adélia Borges: É isso mesmo! E essa exposição de 1999 no MASP apresentava 100 cartazes produzidos pelo Ikko Tanaka desde os anos 60. Depois do período em São Paulo, ela também passou pelo Rio, numa temporada no MAM, o Museu de Arte Moderna. E quem ajudou a organizar tudo foi a ADG, a Associação dos Designers Gráficos do Brasil. Além do Ricardo Ohtake, quem também estava envolvido era o Kiko Farkas.

Kiko Farkas: E aí nós levamos ele para para a ADG, onde ele deu uma palestra. E nessa palestra aconteceu uma coisa muito interessante. Porque ele foi mostrando os cartazes, né, os famosos cartazes dele. Até que uma hora apareceu um cartaz sobre o Oscar Niemeyer. Era uma exposição que houve em Tóquio sobre Niemeyer. E o texto do cartaz era Oscar Niemeyer, em caracteres latinos. E aí eu perguntei para ele, não me lembro exatamente qual foi a pergunta, mas sobre aquele cartaz. E aí, ele falou que ele tinha colocado um cartaz com letras latinas, porque as letras latinas

têm uma sensualidade. As curvas, o A, o S. E ele sentia a mesma coisa que a gente sente pelos ideogramas, ele sentia pelos caracteres latinos, essa sensualidade das letras, das curvas. E aquilo foi incrível, né, porque é como se o desconhecido fosse uma coisa muito mais interessante, né?

Natasha Barzaghi Geenen: Que curiosa essa história do Kiko. Mas, se o Ikko Tanaka teve esse flerte pelos caracteres latinos, dá pra dizer que ele era apaixonado mesmo pelos ideogramas japoneses, né, Adélia? Porque o uso da tipografia é um traço super marcante do trabalho dele. Ele tinha uma capacidade incrível de usar a escrita pra comunicar muito mais do que só o significado de uma palavra.

Adélia Borges: Com certeza. Ele era um mestre da tipografia. Quando eu o entrevistei, ele disse o seguinte, abre aspas:

"O designer japonês tem que conhecer bem os ideogramas chineses (kanji), os alfabetos hiragana e katakana e ainda o alfabeto romano. São quatro sistemas diferentes, combinando a milenar escrita vertical com a escrita horizontal, surgida no Japão há menos de um século, por influência ocidental. A combinação desses elementos é de alta complexidade"

Fecha aspas. E ele, claro, sabia lidar com essa complexidade como ninguém. Ele manjava como poucos essa diversidade incrível de sistemas, e ele foi um dos primeiros a revelar realmente a beleza dos caracteres Orientais.

Kiko Farkas: Nós todos, os designers brasileiros, temos um certo fascínio — não sei se é brasileiro ou no mundo inteiro — pelos ideogramas, né, pela escrita japonesa, porque elas são visualmente tão interessantes, né? Pra nós, são desenhos, e esses desenhos têm toda uma mística, né, de uma coisa que a gente não entende. Uma beleza a partir de uma coisa que a gente não entende.

Daniel Kondo: Então, quando você usa essa escrita japonesa num cartaz, por exemplo, numa uma peça gráfica, pra mim, ela assume um caráter de design, de ilustração ou de imagem. Porque pra nós ocidentais, que não temos uma leitura do sistema de escrita japonesa e enxergamos aquilo, a gente acha belo, a gente acha "que lindo". Ele tem uma riqueza na sua própria construção, porque esses caracteres, ele simboliza ideias mais complexas, como água, como fogo. Você pode descrever isso como o desenho de um único caracter de um desses sistemas de escrita.

Kiko Farkas: A escrita japonesa é imagem, não é mesmo? Quer dizer, o ideograma é uma imagem. E no design japonês, essa, essa característica do ideograma, da escrita como imagem, ela sempre esteve presente muito forte.

Daniel Kondo: O que nos chama a atenção como o design visual, como design gráfico, é a integração desse texto e a presença dele como um elemento organizador, não só no sentido de leitura, mas também no sentido de espaço visual.

Natasha Barzaghi Geenen: Por falar em "espaço visual", Adélia, a Michiko Okano também falou com a gente sobre o Ikko Tanaka. E o que ela destaca no trabalho dele tem justamente a ver com essa ideia de espaço:

Michiko Okano: Eu gosto muito do Ikko Tanaka.] E eu acho que ele tem essa questão nas geometrizações que ele faz... A questão do fundo, ele aparece muito nas obras dele. Inclusive eu acho que a questão da estética japonesa, ou até eu diria algumas obras da temática japonesa, mais ressignificada, ela aparece nas obras do Ikko Tanaka. Eu acho que o uso do branco é muito forte, e o branco às vezes vira figura. Não é? No caso do Tanaka.

Natasha Barzaghi Geenen: Quem ouviu o primeiro episódio dessa quarta temporada deve lembrar que a Michiko é uma estudiosa do Ma — que ela define como um espaço intermediário, um entre-lugar.

Adélia Borges: Pois é, Natasha! Lá no primeiro episódio, a gente falou de como o Ma dialoga com a visão japonesa sobre o vazio — que não determina necessariamente a falta ou a ausência de algo, mas sim a existência de muitas possibilidades. E uma das maneiras de enxergar o Ma no design gráfico japonês é justamente nesses espaços em branco.

Michiko Okano: Na pintura japonesa, por exemplo, a gente identifica o Ma a partir do que a gente chama de yohaku. “Yo” é sobrar. “Haku” é branco, então é o branco que sobra, né? Então é o fundo branco.

Adélia Borges: Interessante isso, né? Apesar de ser esse espaço que aparentemente pode ser visto como algo que "sobra", isso não quer dizer que não tenha nada ali. Esses espaços negativos são muito importantes pra composição de uma peça, e também comunicam muito!

Michiko Okano: Quer dizer: O fundo é tão importante quanto a figura. Às vezes, o fundo é mais importante do que a figura, não é?

Daniel Kondo: É um espaço de uma não presença, de uma ausência, até, pode se dizer assim. Mas é uma ausência que compõe uma presença. É uma ausência como yin e yang, vamos dizer assim, que a não presença, ela, de uma certa maneira, valoriza a presença.

Natasha Barzaghi Geenen: Esse, de novo, é o Daniel Kondo.

Daniel Kondo: Por exemplo, se você quer valorizar um quadradinho preto, você coloca ele no fundo branco muito grande e esse esse ponto preto vai ter um destaque. Essa área branca é o espaço negativo e o espaço preto é o que você quer dar destaque. Então, isso no design japonês é muito explorado, mas com esse critério, de você querer dar valor para um elemento usando o espaço negativo.

Michiko Okano: Existe um pensador que se chama Seigo Matsuoka. O Matsuoka Seigo, ele foi curador de uma exposição no MASP chamado “Nipponjin Japonês: o Japão do ponto de vista de 23 artistas”. Então ele escolheu 23 designers pra representar o design japonês.

Adélia Borges: Isso que a Michiko tá falando é muito importante. Claro que o Ma, como a gente tem falado, tá super presente no design japonês. Mas ele também não se resume a isso, né? Tem alguns outros caminhos estéticos que a gente também pode observar. E o Seigo Matsuoka fez essa classificação nessas duas categorias principais: Ma e Basara.

Michiko Okano: Ele diz assim, que a gente tem que entender o Japão, o design japonês, a partir dessas duas tendências, não é? Não dá para dizer que o Japão tem uma estética e um design Ma, mas também ele tem um design Basara. Se a gente vê essa cultura pop, esse monte de penduricalhos que estão nas mochilas dos estudantes, por exemplo, ele diz, isso é Basara. O kabuki tem uma tendência Basara, enquanto que o Teatro Noh tem uma tendência mais Ma.

Natasha Barzaghi Geenen: Esses contrastes são um aspecto muito interessante do design japonês, pra mim. Aliás, de muitos aspectos da cultura japonesa. Tem uma coisa que é quase antagônica. A gente pode pensar numa estética usando muito o branco, os espaços negativos, as linhas sutis e puras...e, ao mesmo tempo, a gente tem cores intensas, imagens vibrantes. O Japão é um país que consegue unir essas duas coisas. Quem também refletiu sobre isso com a gente foi o designer e artista gráfico Pedro Inoue.

Pedro Inoue: Você vê no dia a dia no Japão. Isso que eu acho que é muito, muito fresco. Eu estava pensando assim: você pode estar em Shibuya, que é um dos lugares mais cheios do mundo, onde passam mais pessoas do mundo inteiro. Você tem barulhos e pessoas... as pessoas não estão falando, ninguém está se batendo, nem nada. Mas você tem os outdoors, você tem os neons, você tem as lojas tocando diferentes músicas e tudo mais, etc. Mas se sobe a rua, vira uma direita e vira uma esquerda, está no meio de um templo. E dentro desse templo, Deus é pedra, água e madeira. E você tem um vazío ali naquele templo, mas que preenche e tem um certo sagrado. Então, eu acho que tem certas coisas nesses contrastes, quando você tá lá e quando você vivencia esse dia a dia que reflete também na maneira como você vê o design. É muito conciso, não é bagunçado, caótico...

Natasha Barzaghi Geenen: Um outro nome que vem à cabeça quando eu penso no Ma no design japonês, é Kenya Hara. O Kenya Hara, inclusive, é um consultor artístico dos projetos Japan House no mundo.

Adélia Borges: É mesmo, Natasha. Aliás, já que a gente comentou o uso do branco, o Kenya Hara entende disso como ninguém. Ele até já escreveu livros dedicados inteiramente a isso — ao branco.

Pedro Inoue: Os japoneses sabem como nunca trabalhar o branco. E o branco, não como ausência, mas como preenchimento, que também tem a ver com o silêncio. Então eu acho que é um dos lugares onde eu mais vi trabalhar espaço negativo e positivo de uma maneira harmônica.

Adélia Borges: O Kenya Hara vê a essência do "branco" como algo que é intimamente relacionado com a origem da estética japonesa – principalmente quando a gente fala de simplicidade e sutileza. Ele compreende muito bem o "branco" como esse espaço cheio de possibilidades.

Michiko Okano: O Hara Kenya, eu acho que é um designer, assim, que incorpora o Ma em algumas das suas obras, não é? E aí a gente tem o céu, o mar e uma pessoa lá, assimetricamente, bem pequena, entre a linha do horizonte e a sua sombra refletida na areia.

Natasha Barzaghi Geenen: O Kenya Hara — ou Hara Kenya, como a Michiko, fala que é a ordem japonesa dos nomes —, ao longo da carreira, chegou a fazer trabalhos pra Kenzo, pra loja de departamentos Matsuya, trabalhou na cerimônia de abertura e de encerramento das Olimpíadas de Inverno de Nagano, em 1998... mas acho que um dos trabalhos mais marcantes é o que ele fez com a Muji. A gente chegou a falar um pouquinho da Muji no episódio passado: uma marca com o conceito "no brand", sem marca. Com produtos minimalistas, focados na qualidade, na simplicidade e na funcionalidade.

Adélia Borges: E quem antecedeu o Kenya Hara como diretor de arte da Muji, Natasha, foi justamente o Ikko Tanaka, que foi responsável pela concepção do conceito todo da Muji e trabalhou lá antes do Kenya Hara.

Pedro Inoue: A Muji como loja, como conceito em design é por exemplo, uma— além de ser uma marca mundial que acho que toca um pouco nisso que a gente está falando — ela traz uma coisa muito voltada assim pro sem logo, até a ideia desse silêncio que a gente fala, o silêncio como preenchimento, o menos que fala mais.

Natasha Barzaghi Geenen: Bom, esse é um exemplo do Ma. Mas eu queria pensar junto aqui em algo que represente mais esse lado Basara. O Pedro Inoue e o Kiko Farkas ajudam a gente:

Pedro Inoue: O Brasil, o lugar mais distante que a gente pode ir é o Japão. Então, quando eu chego no Japão, eu acho que entra nesse lugar da cultura, que é uma cultura milenar, uma cultura completamente diferente. Isso tem essas expressões no próprio grafismo. Então, assim, o fato de que a gente... são caracteres diferentes, você não lê, você não sabe ler, tudo se torna meio lúdico. É uma poluição visual, mas é uma poluição visual meio mágica, meio delicada. Enfim, os sons e as letras e tudo mais atingem você de uma maneira diferente.

Kiko Farkas: Então, quando você anda no metrô, quando você vai na sinalização das ruas, existe um outro approach muito interessante, que é... quando você tem que se comunicar com o público é sempre no sentido de diminuir essa tensão e criar sempre os bonequinhos simpáticos, gorduchinhos, que te dão as orientações, né? Então o design público, digamos assim, ele tem uma característica completamente diferente. Ele é nada abstrato, ele é nada espiritualizado. Ele é sempre uma caricatura de alguma coisa que vai tornar engraçadinho, fofinho, agradável as mensagens que precisam ser ditas. E, em geral, são mensagens muito ríspidas. São proibições, são questões de comportamento em público. Então, eu acho que existem essas duas vertentes que são muito... eu acho engraçado porque elas são paradoxais, porque se por um lado você tem uma comunicação que é altamente sofisticada, abstrata, simbólica, isso está presente nas artes gráficas, no design, dos

cartazes e tudo mais que a gente conhece. E, por outro lado, eles têm uma comunicação muito, muito simples, pouco simbólica, muito factual.

Natasha Barzaghi Geenen: Isso é algo que eu acho fascinante, Adélia! O kawaii. Acho que a gente pode traduzir como a qualidade daquilo que é "fofo", "meigo", "adorável". E acho que ele exemplifica super bem a estética mais pro lado do Basara.

Adélia Borges: Pois é, e além de terem isso como uma vertente estética, os japoneses usam o kawaii também como uma ferramenta de comunicação mesmo. Um recurso pra passar mensagens de uma maneira eficiente.

Pedro Inoue: E aí eu olhava pra isso e falava: "gente, isso é infantil". E os japoneses falavam: "Não, não é infantil, isso é só kawaii". Mas eu falo: "mas o kawaii é infantil para mim", e eles falam: "não, pra gente, não é". "Pô, mas você tá usando um bonequinho aí que parece um Pokemon, entendeu, pra comunicar uma coisa sobre segurança pública". "Não, mas aqui é um jeito que a gente utiliza pra se comunicar".

Kiko Farkas: É como se quem está emitindo essa mensagem se colocasse num lugar abaixo de quem está recebendo. Ou seja, não é uma ordem vinda de cima. Eu acho que tem a mesma função que o humor. Quer dizer, quando você desenha com humor, você consegue transpor certas barreiras. Você consegue acessar áreas que normalmente você não conseguiria se você fosse com ordem. Então eu acho que é... quando você fala de uma resposta emocional, eu imagino que seja meio por aí. Quer dizer, você consegue acessar as pessoas... "Ai, que bonitinho, esse coelhinho está me dizendo que eu não posso jogar papel no chão", sabe?

Pedro Inoue: É uma nova linguagem, uma nova maneira na verdade de você explorar e de você utilizar essa cultura.

Natasha Barzaghi Geenen: Bom, Adélia, a gente já falou aqui sobre o trabalho de alguns grandes nomes no design gráfico japonês... e a gente falou da importância do Ikko Tanaka pra criar essa cultura de design no contexto pós-guerra no Japão. Mas ele não foi o único.

Ricardo Ohtake: Ele e o Kamekura, aquele que fez as Olimpíadas de Tóquio de 64, eu acho que são os dois maiores designers que o Japão teve no pós-guerra.

Natasha Barzaghi Geenen: O Ricardo Ohtake mencionou o Yūsaku Kamekura, outro grande líder nesse movimento de ascensão do design japonês no meio do século passado. E mencionou também aquele que talvez seja o trabalho mais reconhecido dele: as Olimpíadas de 64. O Daniel Kondo também falou disso.

Daniel Kondo: Você está falando de grandes mestres do design, né? Eles são designers muito reconhecidos pelas suas contribuições no campo do design, mas principalmente, o que marcou a carreira deles foi todo o desenvolvimento da identidade visual da Olimpíada de Tóquio em 64. Tanto os cartazes, quanto toda a sinalização... os cartazes, o logotipo, toda a sinalização do, vamos dizer assim, visual e a comunicação desse grande evento que aconteceu no Japão.

Adélia Borges: O projeto de identidade dos Jogos Olímpicos de 1964, realizados em Tóquio, é realmente uma coisa fantástica! O design feito pelo Kamekura mostra os anéis olímpicos em baixo de um grande círculo vermelho, representando o sol nascente da bandeira japonesa. É um ótimo exemplo daquelas características que a gente falou no início do episódio: a concisão e a força. O Kamekura também criou os pôsteres oficiais do evento, que ganharam vários prêmios.

Natasha Barzagli Geenen: E sabe, Adélia, que foram os japoneses, nas Olimpíadas de 1964, que inventaram uma das coisas mais legais no design de cada edição dos jogos: os pictogramas! Aqueles ícones que são criados e usados pra representar cada um dos eventos, cada uma das modalidades olímpicas. Hoje, eles são um clássico de cada Olimpíada. A gente fica esperando pra ver como vão ser. Mas os primeiros pictogramas foram criados pelos designers Masaru Katsumi e Yoshiro Yamashita. Eles queriam criar imagens claras e simples, que pudessem ultrapassar a barreira da língua e se comunicar com as pessoas do mundo todo que viriam pros jogos. Nos Jogos Olímpicos de 2020, o design dos pictogramas ficou por conta de uma equipe liderada pelo Masaaki Hiramura. Nessa edição, a equipe teve como grande desafio honrar o legado de Tokyo 1964, inovando para uma nova era. Eles então partiram dos pictogramas de 64 e criaram ícones cinéticos. Ou seja: pictogramas com movimento! Eles foram animados pelo designer Kota Iguchi, que se baseou nos movimentos dos próprios atletas. Com isso, os pictogramas não funcionavam só pra sinalização estática, mas também para mídias em vídeo e redes sociais. São outros tempos. Inclusive, a Japan House organizou um bate-papo com o Kota Iguchi sobre o tema, que você pode conferir no YouTube da Japan House São Paulo. Já o emblema e o design do pódio das Olimpíadas e das Paralimpíadas de 2020 são assinados pelo Asao Tokolo, que se inspirou em um padrão japonês chamado kumi ichimatsu, aquele padrão quadriculado. No canal da Japan House no YouTube também tem um bate-papo com ele, tô aqui puxando a nossa sardinha!

Adélia Borges: Legal, Natasha, dá para a gente se informar tanto! Eu sou fã do YouTube da Japan House, porque sempre a gente começa a entender novas camadas do conhecimento sobre essa cultura tão fascinante. Eu gosto muito desse trabalho que você estava comentando, mas eu também queria falar sobre um outro designer que eu tive o prazer de entrevistar, que foi o Shigeo Fukuda. Ele é um dos maiores designers do Japão e do mundo. Quando eu entrevistei o Fukuda, ele contou que já tinha feito 13.000 cartazes. Bom, eu fiquei embasbacada. Até pedi para a tradutora confirmar se ela estava traduzindo correto, confirmar com ele. Ela repetiu isso, mesmo. Como ele tinha se formado em 1956, naquela altura daria uma excepcional média de 309 cartazes por ano, ou seja, quase que um por dia. Ele guardava dezenas de exemplares de cada um no móvel imenso, especialmente projetado no ateliê-casa dele - a peculiar "casa torta". O Kiko Farkas até mencionou essa casa na nossa conversa.

Kiko Farkas: O Fukuda, quando ele veio para cá, acho que foi na Eco 92, ele deu uma palestra no MASP e nós fomos lá. E ele era um cara surpreendente. A primeira imagem da palestra dele era ele, em frente ao estúdio dele. E a porta do estúdio dele não era vertical, era... era torta. E ele, então, ele tinha esse ar brincalhão. Quer dizer: ele tinha uma xícara, por exemplo, que ele desenhou, que a asa da xícara era dentro da própria xícara, e assim por diante. É uma característica muito peculiar

dele. E que a gente não encontra muito no Japão. No Japão, as pessoas são muito mais sérias, em geral.

Adélia Borges: Natasha, era impossível ficar sem sorrir nessa casa, que tá o tempo todo fazendo truques com a gente. Era bem interessante, porque por fora a casa é uma caixa branca, a porta é inclinada e parece pequena demais, impossível passar por ela. Ao chegar perto, intrigado, o visitante tem a surpresa de se ver refletido num espelho. Do lado dele é que sai a porta verdadeira. Depois de trocar os sapatos por chinelos — esse ritual que a gente sempre tem ao entrar nos espaços interiores no Japão—, a gente chegava a uma sala bem ampla, em cuja parede havia uma pintura de uma menina, em tamanho real, passando por uma porta entreaberta, ou seja, a meta-porta, a metáfora da porta. E era ali que o Fukuda trabalhava, de costas para a pintura e de frente para um caprichado jardim. Foi muito interessante. Eu acho, assim, que em geral, os japoneses expressam bastante cerimônia e formalidade nas relações com a gente. E ele era uma exceção a essa regra. E o adjetivo — que eu até li outras pessoas também escrevendo — o adjetivo, assim, que mais se encaixava na personalidade dele era "sapecca". Parecia um mágico o tempo inteiro, tirando coelhos da cartola com truques visuais ambíguos, distorcidos, gerando estranhamento. Bom, como é que é que isso funciona? O que que é? Como é? Enigmas visuais. Enfim, um cara fantástico que foi muito bom ver essas — todo esse trabalho dele— e ver essas ilusões de ótica e essa coisa aparentemente incongruente, enigmas... tudo muito lúdico. O trabalho dele também tem como característica aquela coisa da concisão.

Kiko Farkas: Existe uma síntese enorme... naquele cartaz que é a bala de canhão voltada para dentro do próprio canhão, né, aquele famoso.

Adélia Borges: Esse cartaz, chamado "Victory 1945", é um ótimo exemplo da força do trabalho do Shigeo Fukuda. Ele fez projetos pra vários tipos de clientes ao longo da carreira, mas acho que o que realmente se destaca no trabalho dele são os cartazes mais políticos. Ele fez muita coisa incrível com mensagens anti-guerra, como é o caso desse cartaz do canhão.

Natasha Barzaghi Geenen: Esse cartaz é fantástico, também acho. E o Ricardo Ohtake mencionou, também, outro grande autor de cartazes que ele admira muito.

Ricardo Ohtake: O Tadanori Yokoo, ele faz histórias dentro de um cartaz, história dentro de um trabalho gráfico, que fala sobre um assunto, ele põe outros assuntos no meio e vai contando histórias, né? Agora, é uma coisa de uma riqueza formal impressionante, né? E fora que é divertido, né? A obra dele, você vê de longe.

Natasha Barzaghi Geenen: Um outro designer que também tem um estilo considerado mais psicodélico, mas de um jeito totalmente diferente, é o favorito do Daniel Kondo.

Daniel Kondo: Gosto muito também do caso do Kazumasa Nagai, que é o meu preferido...

Natasha Barzaghi Geenen: O Kazumasa Nagai é um designer muito longo, que ao longo da carreira fez coisas muito incríveis pra marcas como Nissin, Asahi... mas também pros Jogos Olímpicos! Foi ele quem criou a logo das Olimpíadas de Inverno de Sapporo, em

72. Eu vou até aproveitar pra falar sobre uma exposição que abrimos na Japan House São Paulo em 2022, que se chamava “WAVE: novas correntes nas artes gráficas japonesas”. Originalmente, WAVE é uma exposição realizada em Tóquio desde 2018, com a curadoria de dois artistas: o Kintaro Tahakashi e Hiro Sugiyama, o objetivo é justamente apresentar obras dos principais nomes atuantes no Japão. Essa exposição foi feita para itinerar pelas três Japan House. Então veio pra São Paulo depois de Los Angeles. A mostra reunia obras de artistas pioneiros e também de alguns jovens artistas. Uma das obras que eu mais gostei era o conjunto de três quadros super coloridos e com elementos oníricos, feitos pelo artista Keiichi Tanaami, que é considerado o precursor do pop art no Japão. Inclusive, no canal da Japan House — olha eu aqui, de novo —, a gente também tem uma entrevista que a gente fez na época da exposição com ele, para o público conhecer um pouco mais sobre o processo criativo e ver algumas cenas do ateliê dele. Nessa série também tem entrevistas com duas artistas presentes na exposição: a Mica Suga e a Kotao Tomozawa!

Adélia Borges: A gente acabou falando bastante de cartazes, né, Natasha? Eu acho que é uma preferência dos curadores por mostras de cartazes, que talvez se explique pela facilidade e baixos custos de transporte e de montagem desse tipo de exposição. Além disso, os japoneses têm muita chance de exercitar sua maestria nessa mídia, pois ela é onipresente no Japão. Os cartazes estão nas centenas de estações de metrô, nas lojas, nos bares, por toda parte. Bom, há fantásticos projetos de identidade visual. E, vários hotéis pelos quais eu passei — inclusive hotéis mais tradicionais — uma identidade visual de uma delicadeza! Encantadores mesmo.

Natasha Barzaghi Geenen: Ao longo dessas conversas todas a gente tem falado de tanta coisa, mas tem realmente fortalecido essa percepção da capacidade impressionante do Japão de unir tradição e modernidade, passado e futuro justamente nessa área do design, que é a que a gente está se dedicando aqui. No próximo episódio, a gente vai falar de tecnologia. Que o Japão é referência mundial nessa área, é bem sabido. Eletrodoméstico, gadget, trem bala, robô... tudo isso também é design. A gente te espera aqui para continuar esse papo no próximo episódio.

O podcast da Japan House São Paulo é uma produção da Rádio Novelo.

A coordenação da Japan House São Paulo é de Miyuki Teruya.

O conteúdo digital é de Júlia Casadei e Adriana Pedroso.

E a identidade visual é de Thiago Minoru.

A produção e o roteiro do podcast ficam por conta da Bárbara Rubira.

A montagem é da Mariana Leão, e a sonorização, da Júlia Matos.

A mixagem é feita pela equipe do Pipoca Sound.

A música original é da Mari Romano.

Nós gravamos no estúdio Trampolim, em São Paulo.

A estratégia de promoção é da Juliana Jaeger e da Bia Ribeiro.

As peças para redes sociais são do Gustavo Nascimento e do Rafael Olinto.

A Isabel de Santana fez a transcrição dos episódios.

No site da Japan House São Paulo, você encontra conteúdos extras deste e de todos os episódios.

Eu, Natasha Barzaghi Geenen, diretora cultural da Japan House São Paulo, apresento esta temporada na companhia da Adélia Borges.

Até semana que vem, Adélia!

Adélia Borges: Até, Natasha!